

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Setiap konsumen bagaikan raja yang di hadapannya terhampar pilihan menu yang beraneka ragam. Sedangkan produsen ibarat juru masak yang sedang berlomba-lomba menyajikan menu terbaik di dapur yang semakin memanas, bersaing ketat dan berjuang untuk memenangkan hati sang raja. Masing-masing dari mereka harus membuktikan bahwa menunya unik, sehingga sulit ditiru oleh para juru masak lainnya. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen memiliki alasan tersendiri untuk memilih suatu merek di antara sekian banyak pilihan yang ditawarkan. Jika suatu produk tidak memiliki ciri khas tertentu, maka produk tersebut hanya menjadi produk komoditas yang bersaing dengan cara menekan harga.

Trout (2001) menyatakan bahwa siapa saja yang tidak mampu membuktikan bahwa produk atau jasanya berbeda, tidak akan mampu bertahan. Silvester (2009, p.14) menulis mengenai pentingnya diferensiasi dengan mengemukakan "*The human brain is drawn magnetically towards differentiation*". Berdasarkan *neuromarketing*, otak merupakan pusat pengendali perilaku manusia dalam membuat keputusan yang dibentuk melalui pengalaman dan kesan berbeda yang menyentuh emosi (O'Connell, *et al.*, 2011). Zeithaml (1988) membagi diferensiasi menjadi dua yaitu diferensiasi intrinsik dan ekstrinsik. Diferensiasi intrinsik merupakan karakteristik fisik dari suatu produk yang meliputi fitur dan

kualitas, sedangkan diferensiasi ekstrinsik meliputi citra merek, harga, dan tingkat periklanan. Menjadi yang pertama dan memimpin suatu pasar merupakan salah satu ide dan alat diferensiasi (Trout, 2001). Status tersebut merupakan bentuk dari diferensiasi ekstrinsik didasarkan pada tingkat karakteristik kategori produk yang membedakan suatu merek dengan *me-too brands* (Carpenter dan Nakamoto, 1989; Golder dan Tellis, 1993; Trout, 2001; Kamins, *et al.*, 2003).

Status pionir merefleksikan kemampuan perusahaan untuk menciptakan inovasi dalam suatu pasar, sedangkan pemimpin pasar dikaitkan dengan kualitas produk yang baik (Kamins dan Alpert, 2004). Para manajer perusahaan manufaktur dan jasa dari 9 negara (Amerika, Inggris, Jerman, Jepang, Cina, Taiwan, Hongkong, Korea Selatan, dan Singapura) memiliki persepsi bahwa pionir berhubungan dengan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih tinggi (Song, 1999). Carpenter dan Nakamoto (1989) pun menemukan bahwa dari 25 perusahaan terdapat 19 perusahaan yang sanggup mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar selama 60 tahun (1923-1983).

Di Indonesia, salah satu contoh merek yang sanggup bertahan puluhan tahun adalah Aqua, produk ciptaan Tirta Utomo tahun 1973. Aqua merupakan merek pionir yang menjadi merek generik sekaligus pemimpin pasar dalam kategori produk air minum dalam kemasan (AMDK) (Nainggolan, 2011). Sekalipun dalam perjalanannya harus menghadapi gempuran para *me-too brands*, namun Aqua selalu berhasil menjadi pemimpin pasar AMDK sampai tahun 2012 dengan meraup pangsa pasar sebesar 45% (Saksono, 2012). Kendati demikian, menjaga posisi pionir sekaligus sebagai pemimpin pasar memang tidak mudah. Gatorade,

merek Amerika yang memiliki pamor di negara asalnya, merupakan merek pertama yang memperkenalkan minuman isotonik di pasar Indonesia. Sayangnya, ia terpaksa harus hengkang pada akhir tahun 1990an karena ditengarai tidak memiliki *brand character* yang cukup kuat sehingga menimbulkan kekeliruan persepsi (Mussry *et al.*, 2007). Kala itu, Gatorade terpaksa masuk dalam arena yang salah karena dianggap sebagai *soft drink* seperti Pepsi dan Coca Cola yang notabene merupakan pemain raksasa dalam kategori produk tersebut. Meskipun pada tahun 2008 ia kembali lagi, namun pasar minuman isotonik di Indonesia telah didominasi oleh pemain asal Negeri Sakura yaitu Pocari Sweat (Nic, 2008; Annisa, 2011).

Tantangan yang terjadi di lapangan adalah konsumen dibombardir dengan informasi yang melimpah dari berbagai produk melalui iklan, penawaran spesial, opini sesama konsumen, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian oleh Roman, *et al.*, (2003 dikutip dalam Yunus, 2013), terdapat 2.500 pesan iklan dalam sehari di semua jenis media dan banyak pemirsa tidak mengingat pesan iklan tersebut setelah menyaksikannya. Vitale (2007) menemukan bahwa dalam sehari orang dihujani lebih dari 1700 pesan pemasaran. Di Indonesia pada 2009 terdapat 12.300 spot iklan di 11 stasiun televisi setiap harinya (Yunus, 2013). Begitu banyaknya stimuli yang diterima oleh konsumen setiap harinya, yang mana sebagai manusia dilahirkan dengan keterbatasan psikologis untuk memproses stimuli yang jumlahnya tidak terbatas, tak ayal mengakibatkan suatu kebingungan disertai dengan kemungkinan terjadinya kekeliruan persepsi.

Atas dasar tersebut maka para pemasar harus berjaga-jaga terhadap ketidakuratan pengetahuan konsumen. Perlu dipahami bahwa saat ini adalah era konsumen, dimana konsumen bertindak sebagai penentu. Keyakinan yang keliru atau kesalahan dalam mempersepsi produk memiliki potensi untuk menghalangi keberhasilan pemasar, oleh karena itu pengetahuan konsumen mengenai merek pada setiap kategori produk sangatlah perlu untuk diteliti. Fenomena kekeliruan persepsi dan kebingungan konsumen telah ditemukan di India (Edward dan Sahadev, 2012) dan negara maju seperti Amerika dan Inggris (Alpert dan Kamins, 1995; Turnbull, *et al.*, 2000).

Adapun penelitian kali ini merupakan replikasi penelitian Kamins, *et al.* (2003) yang mengangkat fenomena pionir dan pemimpin pasar berdasarkan persepsi konsumen dengan memperkenalkan konsep *misperception*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen yang benar dan salah terhadap pionir dan pemimpin pasar berdasarkan evaluasi merek, sikap, dan niat beli konsumen.

Kamins, *et al.* (2003) secara spesifik menguji kesadaran konsumen terhadap pemimpin pasar dan pionir pasar pada kategori produk *high-tech* dan *low-involvement* dengan total responden 560 rumah tangga di Amerika. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa mayoritas responden salah dalam mengidentifikasi pionir dan pemimpin pasar. Selain itu, hasil penelitian pun menunjukkan bahwa merek yang dipersepsikan sebagai pionir dan pemimpin pasar secara signifikan berpengaruh pada evaluasi merek; dalam hal ini evaluasi terhadap pemimpin pasar lebih baik daripada pionir pasar. Merek yang

dikelirupersespsikan konsumen sebagai pionir dan pemimpin pasar pun ditemukan juga mendapatkan keuntungan pionir dan pemimpin pasar seperti yang didapatkan pada merek pionir dan pemimpin pasar yang sesungguhnya.

Sebagai pengembangan dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, penelitian kali ini akan menyoroti fenomena serupa di negara berkembang yaitu Indonesia dan menambahkan satu kategori produk yaitu jasa. Penambahan kategori produk jasa ini didasarkan pada terbatasnya penelitian mengenai pengaruh *pioneer advantage* dan *order of entry* terkait dengan produk jasa seperti disebutkan oleh Ghosh (2011). Dalam penelitiannya yang membandingkan pengaruh *order of entry* pada 44 perusahaan jasa (bank) dan 50 perusahaan manufaktur (perusahaan farmasi) di India, ia menemukan bahwa *first mover advantages* terdapat pada perusahaan manufaktur namun tidak dengan perusahaan jasa. Fernandez dan Usero (2007) pun menemukan bahwa *order of entry advantage* terdapat pada industri jasa telekomunikasi telepon genggam, namun keuntungan menurun seiring dengan berjalannya waktu dalam persaingan. Kedua penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada *producer based*, sedangkan penelitian ini pada *consumer based*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Status pionir dan pemimpin pasar bukanlah sekedar label semata, namun merupakan suatu aset yang berharga. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, poros utama dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kuasa dalam mengambil keputusan. Adanya fakta bahwa terdapat fenomena kebingungan

konsumen (*consumer confusion*) dan kekeliruan persepsi konsumen yang terjadi di lapangan, menjadi cambukan sekaligus tantangan bagi para pemegang status pionir dan pemimpin pasar untuk keluar dari zona nyaman dan berupaya secara optimal untuk mempertahankan citranya. Jika tidak, maka para pemegang status akan terancam statusnya karena direbut oleh para pesaing lainnya. Menilik dari situasi tersebut, maka peneliti kemudian merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pionir dan pemimpin pasar?
- 2) Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar berdasarkan evaluasi, sikap, dan niat beli konsumen?
- 3) Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada suatu merek yang dipersepsikan sebagai pionir, pemimpin pasar, maupun *follower* berdasarkan evaluasi, sikap dan niat beli konsumen?

### **1.3 Lingkup Penelitian**

Berikut adalah lingkup dalam penelitian ini:

- 1) Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh Kamins, *et al.* (2003).
- 2) Penelitian ini didasarkan pada perspektif konsumen yaitu dengan meneliti evaluasi, sikap, dan niat beli terhadap merek pionir dan pemimpin pasar.

- 3) Objek penelitian terbatas pada kategori produk jasa, *high-tech*, dan *low-involvement*.
- 4) Merek-merek yang digunakan dalam penelitian ini tidak diklasifikasikan berdasarkan produk item, melainkan kategori produk.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Pemahaman akan konsumen mengenai keberadaan suatu merek merupakan hal yang krusial dalam dunia pemasaran, terutama mengenai *pioneership* dan kepemimpinan pasar. Hal tersebut menjadi penting bagi para pemasar karena pemahaman tersebut merupakan pondasi untuk dapat melakukan tindakan pemasaran secara efektif dan tepat sasaran. Dengan kata lain, para pemasar dituntut untuk tidak hanya melihat ke dalam tetapi juga ke luar. Oleh sebab itu melalui penelitian ini, peneliti akan menguak sudut pandang konsumen terkait dengan *pioneership* dan kepemimpinan pasar yaitu dengan:

- 1) Menganalisis kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pionir dan pemimpin pasar.
- 2) Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap merek pionir maupun pemimpin pasar berdasarkan evaluasi, sikap dan keinginan membeli konsumen.
- 3) Menganalisis pengaruh persepsi suatu merek yang dianggap sebagai pionir, pemimpin pasar, maupun *follower* berdasarkan evaluasi, sikap dan keinginan membeli konsumen.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang terjadi terkait dengan *pioneership* dan kepemimpinan pasar, peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berdaya guna tidak hanya dalam bidang akademik namun juga manajerial terutama bagi berbagai pihak antara lain:

- 1) Bagi perusahaan pionir dan pemimpin pasar, diharapkan dapat membantu pemahaman berdasarkan perspektif konsumen dan sebagai pendukung untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan sebagai pionir dan pemimpin pasar.
- 2) Bagi para praktisi pemasaran, diharapkan dapat membantu penentuan strategi pemasaran serta pemahaman pemasar berkaitan dengan fenomena *pioneership* dan kepemimpinan pasar berdasarkan perspektif konsumen.
- 3) Bagi dunia akademik, para peneliti dan akademisi, sebagai sumbangsih dalam riset yang berkenaan dengan fenomena *pioneership* dan kepemimpinan pasar di negara-negara berkembang, khususnya di Indonesia, serta sebagai pembanding dengan penelitian serupa yang dilakukan di negara-negara maju.